



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Desarrollo organizacional y estrategia CRM en la empresa
EZENZ PARFUMS S.A.C., Miraflores 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Blas Zapata, Claudia Fiorella (orcid.org/0000-0001-5018-1231)

ASESOR:

Dr. Vásquez Espinoza, Juan Manuel (orcid.org/0000-0002-1678-1361)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres José Blas y Liliam Zapata, quienes con su ejemplo y esfuerzo me brindaron lo necesario para conseguir mis objetivos; a mis hermanos mayores por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y perseverancia

Agradecimiento

Son muchas las personas que me han apoyado en este proceso y conclusión de mi tesis, al Dr. Juan Manuel Vásquez, que estuvo en todo momento apoyándome y finalmente a la Universidad César Vallejo.

Índice de contenidos

| | |
|---|-----|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Resumen..... | vi |
| Abstract..... | vii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 3 |
| III. METODOLOGÍA..... | 12 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 12 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 13 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis | 14 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 15 |
| 3.5. Procedimientos | 16 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 17 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 17 |
| IV. RESULTADOS | 18 |
| V. DISCUSIÓN | 25 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 27 |
| VII. RECOMENDACIONES | 28 |
| REFERENCIAS..... | 29 |
| ANEXOS | 35 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Desarrollo organizacional..... | 18 |
| Tabla 2. Reporting | 18 |
| Tabla 3. Fidelización de los clientes | 19 |
| Tabla 4. Segmentación | 19 |
| Tabla 5. Estrategias customer relationship management | 19 |
| Tabla 6. Intervenciones..... | 20 |
| Tabla 7. Conflicto coactivo | 20 |
| Tabla 8. Cambios..... | 21 |
| Tabla 9. Prueba de Kolmogorov-Smirnov | 21 |
| Tabla 10. Prueba de la hipótesis general..... | 22 |
| Tabla 11. Prueba correlación entre intervenciones y estrategias customer relationship management | 23 |
| Tabla 12. Prueba de correlación entre conflicto coactivo y estrategias customer relationship | 23 |
| Tabla 13. Prueba de correlación entre cambios y estrategias customer relationship | 24 |

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe entre el Desarrollo Organizacional y Estrategia CRM en la Empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019; se tuvo en cuenta las teorías de las variables Desarrollo Organizacional donde el autor: Pucheu (2014) es un proceso que involucra al menos dos aspectos como: establecer estrategias sobre la situación que no se hayan considerado anteriormente, los cambios de manera que se manifiesten con la organización incluyendo la presentación de precisar los roles y cambios en los valores, supuestos y rituales de las culturas existentes en la organización y Estrategias Customer Relationship Management donde el autor: 50minutos (2017) el grupo de estrategias, herramientas y técnicas que permiten examinar, gestionar y enriquecer la relación con los clientes actuales hasta incluso con los antiguos que se quiere fidelizar. La importancia de este trabajo es que se dio a conocer nuevas estrategias y se estableció un buen desarrollo organizacional dentro de la empresa. El tipo de la investigación fue aplicada se aplicó teorías existentes para el desarrollo de la investigación; el diseño fue no experimental de corte transversal porque no se manipularon las variables y se analizaron en un tiempo determinado; la muestra fue de 195 con una población de 393 clientes en el distrito de Miraflores. Por lo cual se puede decir que existe relación entre el desarrollo organizacional y Estrategias CRM.

Palabras clave: Estrategia, desarrollo organizacional, intervenciones

Abstract

The present investigation was carried out with the objective of determining the relationship that exists between Organizational Development and CRM Strategy in the Company Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019; The theories of the Organizational Development variables were taken into account where the author: Pucheu (2014) is a process that involves at least two aspects such as: establishing strategies on the situation that have not been previously considered, changes in a way that they manifest with the organization including the presentation of specifying the roles and changes in the values, assumptions and rituals of the existing cultures in the organization and Customer Relationship Management Strategies where the author: 50minutes (2017) the group of strategies, tools and techniques that allow to examine, manage and enrich the relationship with current customers, even with old ones that you want to retain. The importance of this work is that new strategies were revealed and a good organizational development was established within the company. The type of research was applied, existing theories were applied for the development of the research; the design was non-experimental cross-sectional because the variables were not manipulated and they were analyzed in a given time; the sample was 195 with a population of 393 clients in the district of Miraflores. Therefore, it can be said that there is a relationship between organizational development and CRM strategies.

Keywords: Strategy, organizational development, interventions

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día internacionalmente la tecnología evoluciona y esto ha permitido el desarrollo de las organizaciones. En los varios proyectos de la economía, innovando sus equipos y maquinarias a fin de optimizar sus procesos y operaciones, apuntando a hacer competitivo en el mercado.

Ezenz Parfums SAC brinda productos de perfumería, cuenta con un área de personal, su función es garantizar la contratación responsable y adecuada para cada puesto teniendo en cuenta las necesidades que tenga la organización, al mismo tiempo, en esta área es necesario brindar información relevante a socios comerciales para lograr el objetivo establecido. Las empresas forman la parte importante de la Eco. Nacional, y el desarrollo organizacional es una forma de asegurar la realización de la planificación de la organización. El DO debe adaptarse perfectamente a la empresa individual y adaptarse en consecuencia de los deseos y necesidades de los clientes. Obstante a ello no desarrollaron adecuadamente estas funciones, la relación entre el DO y la estrategia CRM son temas muy relevantes para el entorno empresarial. Por lo tanto, se destaca como los la problemática importante es la escasez de comunicación entre socios y directivos de la empresa, pues entonces no se pueden tomar decisiones adecuadas para la unidad estructural.

Actualmente la empresa Ezenz cuenta con trabajadores con una baja motivación, ya que no hay un buen clima laboral, también influye que los colaboradores estén aptos y estén debidamente capacitados para cada área de trabajo. Si los colaboradores cumplieren con las reglas de trabajo se podrían tomar decisiones óptimas para la empresa y así esta no estaría expuesta a ningún tipo de riesgo. Todo lo anterior se puede resumir en los siguientes puntos: baja eficiencia de los empleados, insuficiente personal en el sitio y falta de comunicación de los gerentes. El objetivo del presente trabajo es analizar el DO y estrategia CRM de Ezenz Parfums SAC Miraflores 2019.

Como problema general se formuló el siguiente: ¿Cuál es la relación del desarrollo organizacional y estrategias CRM en Ezenz Parfums S.A.C. Miraflores 2019? Como problemas específicos: ¿Cuál es la relación de intervenciones y Estrategias CRM

en Ezenz. Parfums. S.A.C, Miraflores.2019? ¿Cuál es la relación de conflictos coactivos y Estrategias CRM en Ezenz Parfums S.A.C, Miraflores 2019? ¿Cuál es la relación de cambios y Estrategias CRM en Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019?

El análisis por su significancia tuvo como fin el mantener interacción de desarrollo organizacional y estrategias CRM en Ezenz .Parfums S.A.C., Miraflores 2019; de modo que la justificación teórica, de acuerdo con Hernández, Fernández, Baptista.(2014) el análisis se fundamentó por los resultados de estudio que permitirán alcanzar una información importante acerca de la relación de desarrollo organizacional y estrategias CRM en la Empresa Ezenz.Parfums S.A.C., Miraflores.2019; asimismo, la justificación Práctica, en concordancia con Hernández, Fernández, Baptista (2014) el objetivo es que a partir del procesamiento y análisis del estudio impulsar actividades que den solución a la problemática; por último, la justificación metodológica; a decir de Hernández, Fernández, Baptista (2014) justificamos el método como modelo porque plantea instrumentos confiables y validados por la medida de variables de estudio.

En cuanto al objetivo general se formuló: Establece la relación que hay entre DO y estrategias CRM en Ezenz Parfums S.A.C, Miraflores 2019; y. como objetivos específicos: (1) Determinar la relación que existe entre intervenciones y estrategias CRM en Ezenz Parfums S.A.C, Miraflores 2019; (2) Determinar la relación que existe entre conflictos coactivos y estrategias CRM en Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019; y, (3) Determinar la relación que existe entre cambios y estrategias CRM en Ezenz Parfums S.A.C, Miraflores 2019.

Cómo hipótesis general se formuló que: Existe relación entre Desarrollo Organizacional y Estrategias CRM en la Empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019; y, como hipótesis específicas: (1) Existe relación entre intervenciones y Estrategias CRM en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019; (2) Existe relación entre conflictos coactivos y Estrategias CRM en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019; y, (3) Existe relación entre cambios y Estrategias CRM en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019.

La lógica a las formulaciones se expone en mejor detalle en la matriz de consistencia (Anexo 2).

II. MARCO TEÓRICO

Vásquez y Vásquez (2016) El objetivo es comprender las características cambiantes del desarrollo organizacional y el servicio al cliente, su diseño utilizado es no experimental, es decir no se utilizarán variables. En general, las empresas de hoy realizan un análisis preliminar de la implementación del desarrollo organizacional, que permite la mejora continua, y no hay duda de que los empleados bien capacitados lograrán las metas establecidas por la organización.

Mendoza (2014) La finalidad del trabajo es establecer la forma que interviene DO en el desenvolvimiento laboral de esta empresa. Asimismo, se utiliza como instrumento encuestas a la cual fueron dirigidas al personal. Para concluir, actualmente las empresas buscan en mejorar el desempeño laboral de sus integrantes, y sobre todo que tengan un óptimo clima laboral en el cual se desenvolverán. Hoy en día las empresas tienen dificultades con el desempeño laboral, ya sea por la falta de motivación o la poca comunicación.

Carrillo (2017) El propósito de este trabajo es averiguar cómo la estrategia de CRM afecta la lealtad de la empresa. El tipo utilizado para esta investigación fue descriptivo ya que sus variables fueron para ser exploradas. Su análisis es explicable ya que es necesario identificar la fuente de la lealtad de los comensales. En resumen, hoy en día, como todos sabemos la importancia de fidelizar a los clientes con nuestra marca o producto, las empresas ahora compiten constantemente y se enfocan en atraer nuevos clientes para fidelizar a los suyos.

Valdez (2017) su objetivo establecer la relación de sus Var, se usó el instrumento de la escala Likert, esta permitirá que se determine la relación de sus variables de estudio. Conclusión, actualmente las empresas buscan mejorar la calidad laboral y desempeño de cada de cada trabajador, en tanto el empoderamiento es un instrumento para administrar los recursos que tiene la organización. El desarrollo organizacional busca que los trabajadores dentro de la empresa desenvuelvan sus habilidades y destrezas.

Quispe (2014) El propósito del estudio es desarrollar un plan de gestión con relación con los consumidores. El propósito del trabajo es lograr la lealtad al permitir que las empresas se comuniquen bien con los clientes y satisfagan sus necesidades. En el estudio se utilizó el método clásico (RUP). La conclusión es que implementar una

estrategia de CRM en una organización, obtener más clientes y mantenerlos.

Soto (2017) en su estudio cuyo propósito fue desarrollar la inferencia de dos variables, utilizo como tipo de investigación aplicada e interpretativa de diseño no experimental de corte transversal. El método utilizado fue cuantitativo y finalmente llego a concluir que el desarrollo organizacional en la empresa es importante porque los recursos se utilizan adecuadamente para aumentar la eficiencia.

Palomino (2016) El objetivo es determinar la injerencia entre variables y en qué medida se relacionan su estudio es básico y el diseño el no experimental. Los instrumentos que se utilizaron son cuestionarios de diseño de Likert. El cual tuvo como muestra a 160 docentes. Para finalizar, una planificación estratégica se da por un conjunto de sucesiones por el cual incluyen a los integrantes de una organización para la buena toma de decisiones que se acontecerá. Dentro del desarrollo organizacional es muy importante porque se sabrá qué decisión idónea se tomará frente a algún problema.

Camargo (2013) sus objetivos se basan en el estudio del DO, centrándose en los factores ambientales y la forma en que la organización se esfuerza por lograr resultados medidos en términos de eficacia. Adoptar la definición de organización como una sistematización de modalidad abierta y la utilización de un modelo de diagnostico que logren identificar los factores que logren la mejora de la eficiencia en todos los niveles de la entidad: a cada nivel de organización, grupo e individuo.

Salgado (2008) es determinar fuentes de estrés, concentraciones de estrés como personal y empresarial, y estrategias de manejo del estrés en gerentes de grandes y medianas organizaciones en México, utilizando el Indicador de Estrés Ocupacional (IPT), con el fin de perfilar recomendaciones. enfoques organizacionales. desarrollo humano al estrés. método. Estudio descriptivo, No experimental transaccional, no probabilística está compuesta por 41 directivos mexicanos. Resultados los gerentes entrevistados trabajaban 53 hrs. En promedio semanal sin tomar en cuenta la carga laboral como fuente de estrés, a pesar de las responsabilidades y dificultades diarias, además de una alta necesidad de reconocimiento y un desequilibrio natural de las tareas.

Ramírez (2017) su objetivo tendencia creciente e imparable de usar Internet en la vida ofrece a los emprendedores la oportunidad de conocer clientes, encontrar nuevas formas de acercar sus productos y mantenerse competitivos con la ayuda de la tecnología y el marketing. Ambas disciplinas innovan mediante la creación de

sistemas integrales de información de marketing que apoyan a las pequeñas empresas de servicios en la toma de decisiones y brindan una ventaja competitiva. Cruz, Lagarda & Miranda (2015) el objetivo fue implementar (SMC) para una organización en Tijuana, Columbia Británica, México para mejorar el desempeño de los procesos de gestión de correlaciones con los clientes (CRM) implementados en la organización. Una investigación está en curso. Por lo tanto, propone los pasos que seguirá SMC para potenciar el desempeño de los procesos CRM, y así indica las herramientas utilizadas que actualmente forman parte de la implementación. Hernández (2010) el objetivo es la sostenibilidad de los organizamos e instituciones que ejecutan actividades de desarrollo de Tule Thypha spp. Laguna de Zapotlán y su efecto en el crecimiento ambiental y socioeconómico de San Sebastián del Sur. Al inicio la hipótesis de estudio fue considerar las organizaciones que tomaron tulle Typha spp. desarrollo, capital social limitado. Desde Laguna de Zapotlán, esto limita la sostenibilidad del desarrollo, aunque ayuda a mantener los ingresos de más de 300 familias. Los métodos de investigación utilizados en etnografía se complementan con la labor de campo que se apoya en las entrevistas informales, así como la investigación bibliográfica y documental. Como principal conclusión se determinó que no existió un equilibrio entre el sostenimiento de las organizaciones por la escasez del capital social y sostenibilidad del medio ambiente y desarrollo socioeconómico.

Cardona, Correa & Hurtado (2014) como punto vista de la gestión del conocimiento, este documento propone el establecimiento de un sistema de índices para medir las capacidades de investigación de la Universidad de Cauca; fue financiado por la Universidad del Cauca (Popayan). El artículo afirma que el aprendizaje es uno de los "resultados" más importantes del proceso de investigación que lleva a cabo la universidad y, con base en las percepciones del equipo de investigación, intenta determinar si la institución proporciona los requisitos previos necesarios para el aprendizaje organizacional. A saber: aprendizaje cultural, aprendizaje y formación, apoyo organizacional y claridad estratégica. Utilizando el método de descripción transversal, se utilizó una muestra compuesta por 111 elementos. Los resultados indicaron que la formación en investigación, la cultura de aprendizaje y la claridad estratégica eran aceptables, según el equipo de investigación, siempre que no se proporcionara el apoyo organizativo suficiente.

Estepa & Uribe (2017) El objetivo es la relación entre el compromiso organizacional y el marketing interno en 2 centros de desarrollo práctico tecnológico en Colombia. La metodología empleada fue cuantitativa significativa no experimental aplicado a una muestra de 100 trabajadores de dos empresas ubicadas en la ciudad de Piedequetas empleado un cuestionario relacionado al marketing interno de Bohnenberger y una traducción.

Solarte (2015) este artículo describe sus objetivos de gestión y su función en la organización. La investigación actual sugiere como parte importante del liderazgo, los seguidores participan activamente en la elección del estilo de liderazgo y la evaluación de las teorías de liderazgo. Desde esta perspectiva, el propósito de este artículo es identificar el papel del seguimiento en el desarrollo de las teorías del liderazgo organizacional. Al evaluar el papel de los seguidores en el desarrollo de la teoría de la gestión, se pueden extraer las siguientes conclusiones: necesitan categorías específicas de líderes en función de sus percepciones, comportamientos y necesidades como se ve en cada teoría.

Suárez, Sarmiento & Ortega (2017) esta investigación tuvo como propósito determinar la correlación entre la cultura organizacional y la sustentabilidad empresarial y aplicarla a la industria cerámica en Tlaxcala, México. El enfoque incluye la aplicación de los criterios del modelo de cultura de Dennison y el modelo de sustentabilidad de Caro, Reyes, Rosano y Ganica con el fin de alcanzar metas de desarrollo sustentable. Los hallazgos evidencian que la variable cultura organizacional incide tanto a nivel social como institucional, lo que hace necesario desarrollar estrategias para considerar la dimensión de la sustentabilidad como un eje importante de la cultura empresarial.

Lafuente & Bassa (2011) el objetivo es que todas las áreas del negocio se conecten con sus clientes de alguna manera, en general algunas de forma directa y en otras dentro de la organización. La estrategia CRM1 colabora con la investigación y el desarrollo para mejorar los servicios y productos para dar satisfacción con las expectativas del cliente. Pero, ¿está perdiendo información valiosa del cliente internamente? ¿Cómo afecta cada área al proceso de innovación? A partir de la información compartida por los clientes, este artículo propone un modelo de razonamiento lógico que vincula la influencia de cada área de negocio con las demás, busca adaptar las estrategias de CRM y responder a las expectativas agregando valor.

Cambrá, Centeno, Olavarría & Vázquez. (2014) su objetivo es que todas Las fuertes presiones competitivas exigen que las organizaciones generen y entreguen mayores niveles de valor a los clientes que los ofrecidos por los competidores, Como tal (CRM) Llamado la atención en la literatura organizacional. El propósito de este estudio fue Analizar los efectos de un conjunto de factores. técnicos y no técnicos en el éxito de CRM. Tras el análisis, los resultados muestran claramente que en la realidad del sector bancario español, otros factores, como la orientación de los recursos humanos o el conocimiento específico de CRM, tienen una mayor influencia en el éxito de CRM. Finalmente, comprenderá las principales implicaciones de este estudio.

Demo, Rozzett, Fogaça & Souza (2018) el objetivo de este estudio fue desarrollar y validar escalas que miden la percepción del cliente de la relación con las compañías aéreas. La escala estuvo compuesta por cuatro factores principales (lealtad del cliente, experiencia de compra, experiencia de vuelo y servicio) y un factor de segundo orden (relación con el cliente), todos con buenos índices psicométricos. Buscamos una nueva herramienta para que las compañías aéreas puedan trabajar con clientes estratégicos y lograr resultados más efectivos.

Najafi, Rezaei & Rodi (2017) cuyo propósito de estudio fue evaluar cinco hipótesis sobre el efecto de la ejecución del efecto de la gestión de la relación electrónica con el cliente en la calidad de las relaciones con el cliente en el banco Mellat de Arak. Los resultados indicaron que, desde la primera hasta la tercera hipótesis, la gestión electrónica de la relación con el cliente tuvo un efecto positivo en la y en el banco.

Santouridis & Veraki (2017) tiene como objetivo las posibles asociaciones entre las prácticas de gestión de relaciones con clientes (CRM), Calidad de la relación.y satisfacción.del cliente, centrándose en el papel de los potenciales mediadores de la calidad de la relación en la estrategia CRM y la satisfacción del vínculo. La investigación de campo se llevó a cabo usando cuestionarios desarrollados usando trabajos relevantes reportados en la literatura. Las prácticas de CRM se conceptualizaron utilizando una escala de 14 ítems y, finalmente, el papel mediador completo de la calidad de la relación. En las prácticas de CRM y el vínculo de satisfacción del cliente que mide la satisfacción del cliente también se apoyó mediante una estructura de 4 ítems. La calidad de la relación se conceptualiza como

dos dimensiones, la satisfacción de la relación y la confianza.

Khlif & Jallouli. (2014) Tiene Como objetivo examinar los principales factores que conducen a un sistema de administración de relación con la clientela exitosos, más conocido Como CRM. Las Hipótesis se prueban en una muestra de 265 usuarios de sistemas CRM en centros de contacto internalizados pertenecientes a empresas tunecinas. Los resultados enfatizan la importancia de las dimensiones de orientación al cliente además de las tecnológicas como determinantes del éxito del sistema CRM.

Herawaty, Tresna & Liany (2019) Tiene como objetivo la actividad que involucra todos los recursos humanos para retener a los clientes existentes, una estrategia para gestionar y mantener relaciones con los clientes y un esfuerzo para averiguar sus deseos y necesidades. Según Tunggal (2008:10), existen varios beneficios de CRM, entre ellos fomentar la lealtad de los clientes, reducir costos, aumentar la eficiencia operativa, aumentar el tiempo de comercialización y también aumentar los ingresos. Según Griffin (2005:20-24) afirma que hay cuatro tipos de lealtad de clientes según sus intereses, clasificados como bajos y altos patrones de recompra como sin lealtad, lealtad débil, lealtad oculta y lealtad Premium.

López, Freire, Medina & Hernández (2019) Su significado es enfatizar la gestión de clientes a través de las redes sociales o social CRM, con un enfoque organizacional enfocado en el servicio al cliente. Para ello se realizó un análisis bibliográfico de la literatura utilizando herramientas como Fanpage Karma, Followerwonk, Brand24, Social Mention, Tweet, análisis cuantitativo de canales sociales del sistema PUCE nacional y análisis cualitativo de PUCE Ambato Twitter. - Cuenta Binder., Socialblade y nVivo.

Mohammadhossein, Ahmad, Zakaria & Goudarzi (2014) El objetivo de este estudio es investigar la eficacia de los beneficios de la gestión de relaciones con el cliente (CRM) para los clientes en relación con la satisfacción del cliente. Los resultados indican que los beneficios del CRM para los clientes han tenido un efecto positivo significativo en su satisfacción en las empresas de marketing. Además, los resultados revelan que todos los beneficios encontrados, con la excepción del ahorro de tiempo, mejoraron la satisfacción del cliente. Este artículo contribuye a la literatura existente incorporando los beneficios del CRM para los clientes y las relaciones de estos beneficios con su satisfacción en el modelo propuesto.

Ruchi. (2014) Tiene como objetivo las soluciones de gestión de relaciones con los

clientes le proporcionan los datos empresariales del cliente para ayudarle a proporcionar los servicios o productos que sus clientes desean, proporcionar un mejor servicio al cliente, ventas cruzadas y ventas superiores de manera más eficaz, cerrar acuerdos, retener a los consumidores ya perennes y entender mejor quién es su cliente lo son. Este artículo explora la ventaja del modelo de CRM en la obtención, mantenimiento y crecimiento de la estrategia. Este artículo también explica los fundamentos conceptuales del CRM mediante el examen de la literatura sobre marketing de relaciones y otras disciplinas que contribuyen al conocimiento del CRM.

Ramos, Cubillas, López, Feito & González (2019) El objetivo principal de este estudio fue desarrollar un sistema experto capaz de identificar y analizar los factores más importantes utilizando diferente Predicción de algoritmos de minería de datos variabilidad de la demanda de atención médica. La conclusión es que se propone un método en el que se puede predecir con antelación la necesidad de recursos sanitarios utilizando como datos de entrada las justificaciones recibidas por el CRM.

Dubey & Sangle (2018) Su objetivo de estudio de grupo de enfoque para capturar la percepción del cliente sobre la implementación de CRM durante la interacción con el banco a través de canales ofreciendo una categorización completa de la capacidad de tecnología CRM, que tiene relevancia tanto para académicos como profesionales se puede aprovechar para desarrollar un modelo para validar y medir la medición del rendimiento de CRM. Este estudio también ha analizado el fenómeno emergente de la co-creación junto con la orientación al cliente que ha sido considerado sine qua non con CRM. Los factores identificados pueden ser utilizados por las organizaciones para medir el rendimiento de sus iniciativas de CRM.

Jaber & Simkin (2017) Su objetivo es que se prueba utilizando una encuesta transversal de más de 322 profesionales. Utilizando el análisis de modelado de ecuaciones estructurales, los resultados especifican seis factores subyacentes que explican la adopción de CRM: análisis de segmentación, dirección y objetivos claros, medición del rendimiento, uso gratificante, gestión de cambios de proyectos y gestión del conocimiento.

Ruivo, Oliveira & Mestre (2017) Su objetivo es medir el impacto de los sistemas de planificación de recursos institucionales (ERP) y gestión de relaciones con los

clientes (CRM) y moderar las relaciones de integración de sistemas y procesos sobre el valor empresarial. Se concluye que El sistema ERP se encuentra como un activo importante para el valor del negocio, pero el impacto de los sistemas CRM en el valor del negocio se encuentra no ser significativo. La integración del sistema como moderador del sistema ERP o CRM no es significativa, Se tiene una aceptación mejorada y revelador en la estimación comercial. Para la integración de procesos, el estudio encuentra que es significativo solo cuando se modera la variable de sistema CRM.

Arjaluoto, Töllinen, Pirttiniemi & Jayawardhena (2014) su propósito de investigación fue estudiar las intenciones conductuales de los gerentes de ventas business-to-business (B2B) para utilizar sistemas móviles de gestión de relaciones con el cliente (CRM) en el curso de sus actividades diarias. Se concluye que El estudio amplía el marco TAM con tres construcciones adicionales derivadas de la tecnología móvil y la literatura sobre automatización de la fuerza de ventas, a saber, la capacidad de innovación personal en el dominio de la TI, el riesgo percibido y la posibilidad de alcanzabilidad percibida. El modelo demuestra que la innovación personal y la alcanzabilidad percibida tienen efectos significativos en el marco TAM.

Para su uso en investigación se consideran teorías que concuerden con la primera y segunda variable de investigación, las cuales pueden ser comparadas con la información obtenida en la situación de investigación. Se presentará la teoría del primer estudio.

Para el Desarrollo organizacional se consideró a la Teoría de las Necesidades (1943); donde Abraham Maslow en su teoría, afirmó que las personas están motivadas por cinco necesidades como: estima, la autorrealización pertenencia, fiscalidad y seguridad. a) autorrealización: desarrollo de tareas de manera desafiante ya que existe más poder y responsabilidad, b) estima: es la necesidad que se le reconozca, promocióne aquí el colaborador desea sentirse valorado, c) pertenencia: necesidad de conexión con los demás, d) seguridad: necesidad de trabajo estable y) fisiológicas: son las necesidades básicas, como el vestido, la alimentación, etc. Sin embargo, para la variable Estrategias CRM según la teoría de contingencia de Fiedler (1980) Teoría de las Necesidades (1943); Abraham Maslow en su teoría, afirmó que las personas están motivadas por cinco necesidades: autorrealización, estima, pertenencia, seguridad y fisicalidad. Esto nos dice, como también reconocida como la teoría de la eficacia del liderazgo, que

describe la forma en que un equipo u organización es altamente eficaz, dada la personalidad y situación del líder. La teoría de Fiedler se basa en la importancia de orientación de los estilos de liderazgo, ya sea que estén orientados a tareas o las interacciones con las personas. La accesibilidad como el líder logra influir en sus seguidores esto dependerá de cuan propicio sea la situación. Siendo como elementos principales de su modelo como: a) cualidades del liderazgo, b) control situacional, y c) efectividad de liderazgo.

III. METODOLOGÍA

La presente investigación contuvo el Método de deducción hipotética Según Cegarra (2012), el método de deducción hipotética consiste en formular hipótesis y considerar posibles soluciones.

3.1. Tipo y diseño de investigación

Este tipo de investigación se utiliza porque está enfocada a resolver un problema específico y facilitar información en un momento específico. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), debe dar cumplimiento 2 propósitos básicos: el primero es la investigación fundamental utilizando el conocimiento y la teoría, y el segundo es la investigación aplicada para resolver problemas.

Con base en la descripción y la investigación del propio estudio, el estudio es descriptivo en un nivel adecuado con el objetivo de revelar la relación entre el DO y las estrategias de CRM en Ezenz Parfums. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que en todos los estudios descriptivos siempre se intenta recoger e incluso medir toda la información recogida de forma conjunta o independiente sobre las variables objeto de estudio, pero su objetivo no es conectarlas. En cuanto a la investigación correlacional, establece que el propósito de este tipo de investigación es descubrir el valor importante que existen entre variables, ya sea conceptual o dentro de una clase dentro de una muestra o dentro de un contexto específico. Descriptivo: Salkind describe “la naturaleza o etapa de la situación o fenómeno en estudio” (citado en Bernal, 2010, p. 113). Correlación: Hernández, Fernández y Baptista (2014) Este tipo de investigación tiene como objetivo comprender el grado de correlación que puede existir entre dos.o más significados, características.o variables identificadas en un contexto específico (p. 4). Este trabajo utilizó un diseño no experimental ya que no se manipularon las variables de estudio y se utilizó un diseño transversal ya que se basó en la recopilación de información durante un período de tiempo. Según Hernández, Fernández, Baptista (2014), transversal es cuando los datos se recolectan en un momento específico, ya que tiene como objetivo describir y analizar una variable en un momento específico.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Desarrollo Organizacional

Pucheu (2014) indica que es un proceso que involucra al menos dos aspectos como establecer estrategias sobre la situación que no se hayan considerado anteriormente, los cambios de manera que se manifiesten con la organización incluyendo la presentación de precisar los roles y cambios en los valores, supuestos y rituales de las culturas existentes en la organización.

Dimensiones 1: Intervenciones

Guízar (2013) sostiene que los métodos por los cuales el DO lleva a cabo el cambio planificado. Con los indicadores: Consultoría de procesos, Administración del estrés, Reuniones de confrontación.

Dimensiones 2: Conflicto coactivo

Guízar (2013) indicó que el acontecimiento puede ser originado por el Cliente con el objetivo de generar resultados positivos para la empresa, es decir, facilitar un enfoque funcional para las empresas, sirve como análisis que hace para las mejoras. Con los indicadores: Sensibilización, Fortalezas, Oportunidades.

Dimensiones 3: Cambios

Guízar (2013) manifiesta que el DO. Involucra redefinir creencias, actitudes, valores, estrategias y prácticas con la finalidad de que las empresas puedan acoplarse mejor a los cambios imperantes en el medio. Con los indicadores: Valores, Estrategias, Actitudes

Variable 2: Estrategias Customer Relationship Management

Valle (2015) sostiene que el CRM es una herramienta valiosa para las empresas para una buena calidad en la gestión, el CRM cuida al cliente de un extremo a otro, desde la recepción de un pedido hasta que este sea entregado.

Dimensiones 1: Segmentación y prospección

50 minutos (2017) establece que la segmentación de clientes permite organizar a los clientes existentes o potenciales en grupos distintos homogéneos a los que se pueden enviar mensajes dirigidos y efectivos. Indicadores utilizados: variables geográficas, variables sociodemográficas, variables conductuales, variables psicológicas.

Dimensiones 2: Fidelizar a los clientes

50 minutos (2017) Señaló que se suele decir que retener a un cliente es cinco veces más barato que adquirir uno nuevo, y en base a esa lógica, a las empresas les interesa cuidar a sus clientes más importantes. La lealtad aumenta las ganancias, por un lado, y fortalece la posición en el mercado, por otro lado, al complementarlo. Métricas adicionales: índice de promotor neto, tasa de retención..

Dimensiones 3: Reporting

50 minutos (2017) Considere que las herramientas de CRM en realidad le permiten usar los datos de los clientes para obtener varias estadísticas relacionadas con las campañas de marketing y las ventas de productos. Métricas relevantes: tasa de respuesta, tasa de conversión, tasa de satisfacción.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

En este estudio la población fue determinada por los clientes de Ezenz Parfums, una empresa con 393 clientes. En este estudio se consideró como la población total. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es un recurso donde una persona quiere resultados en un momento dado.

Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), una muestra es un subconjunto de la población de interés de la que se quiere obtener información.

La fórmula para realizar calculo del tamaño de muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{NZ_a^2 p q}{E^2(N - 1) + Z_a^2 p q}$$

Dónde:

n= es la muestra que se quiere calcular
N= total de la población (391)

P y q= Proporción de éxito y fracaso (p=q=0.5)

Z= 1.96 (valor de la abscisa de la curva normal para un nivel de confianza de NC=0.95)

(Z=1.96)

e= 0.05 (error de estimación proporción de la muestra respecto de la población)

Sustituyendo:

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25 \times 393}{0,0025 \times 392 + 3,8416 \times 0,25}$$

$$n = \frac{377}{1,94}$$

$$n = 194,52 \approx 195$$

La estimación para la muestra es de 195 clientes de Ezenz Parfums

Muestreo

Para el muestreo empleado en este estudio fue aleatorio simple porque incluyo a la población de la empresa caso de estudio de la empresa, ya que permitió recabar información útil y necesaria para medir la correlación entre el desarrollo organizacional y las estrategias en los clientes en la empresa Ezenz Parfums, Miraflores 2019. Así como lo señala Tomás (2010) “Una muestra de estudio

consiste en seleccionar de forma aleatoria una lista de todos integrantes que formarán parte de una muestra” (p. 23).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

En este estudio, la técnica que se utilizó es la escala de Likert mediante un instrumento lo cual nos permitió recolectar la información necesaria.

Vidal (2001) señala que la encuesta es la técnica que permite sistematizar la información en donde el investigador realiza preguntas a los encuestados los datos que se requiere obtener.

Instrumento

En este estudio se utilizó el cuestionario que permitió medir las variables de estudio.

Fernández (2004): señala que el cuestionario trasmite las necesidades de recolección de información del investigador a los entrevistados, así como facilitar el registro y entrega de respuesta al investigador.

Respecto a los niveles del cuestionario se aplicó la escala de Likert compuesto por 5 niveles como muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno opciones de respuesta que nos permitieron conocer las apreciaciones de los clientes respecto al estudio. Como lo señala Malhotra (2004, p.258): la escala de medición es utilizada para determinar según el criterio de investigación y sus ítems de preguntas del instrumento (Anexo 3).

Validez

Bernal (2006) Es decir, la validez es una evaluación de la medida en que un instrumento mide una variable. Para ello, se explicará de acuerdo a las dimensiones e indicadores, y se explicarán los temas relacionados con el tema de manera objetiva y conveniente para hacerlo efectivo. El estudio actual; como se puede

apreciar en el resumen de la Tabla 1, fue evaluado y aprobado por un equipo de expertos metodólogos que examinó detenidamente el formato presentado. (Anexo 4).

Confiabilidad

Para Hernández, Fernández, Baptista (2014), quienes señalan que un instrumento confiable tendría que tener un grado de medición de confiabilidad como el Alfa de Cronbach, en este estudio la confiabilidad fue de 0.696 lo que estaría indicando que el instrumento es confiable (Anexo 5)

3.5 Procedimientos

En este estudio se procedió a recabar la información a través de la aplicación de los instrumentos que nos permitieron recabar los datos , luego estos datos se procesaron en tablas y fueron analizados e interpretados para luego proporcionar conclusiones y realizar el análisis respectivo.

3.6 Método de análisis de datos

El desarrollo de este trabajo se utilizó el programa de SPSS 25v (Statistical Package Off Social Science). Esto sirvió para estudiar las variables y relacionar su correlación e implicancia en la organización.

Método descriptivo

En este estudio para ejecutar el análisis de las variables se emplearon los métodos descriptivos de Bernal (2010). Para ello se realizaron entrevistas, etc.(113. lpp.).

Método inferencial

El enfoque de razonamiento de Hernández, Fernández y Baptista (2014) explora formas de extraer inferencias verdaderas de una población, dada la muestra y el grado de confianza con base en los resultados obtenidos (p. 328).

3.7 Aspectos éticos

Este estudio utilizó información proporcionada por clientes de Ezenz Parfums, que es confiable en este estudio y que garantiza la confidencialidad del contenido de los instrumentos utilizados para el estudio.

El financiamiento y Presupuesto del estudio de la investigación son sostenidos en su mayoría por el responsable del estudio

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Variable 1: Desarrollo Organizacional

Tabla 1.

D.O

| | | Frec | % | % vál | % acum |
|--------|-------|------|-------|-------|--------|
| Válido | Bajo | 187 | 95,9 | 95,9 | 95,9 |
| | Medio | 8 | 4,1 | 4,1 | 100,0 |
| | Total | 195 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: Como se muestra en la Tab. 1 respecto a la variable desarrollo organizacional el 95,9% de los encuestados se ubica en el nivel bajo; el 4,1% se ubica en el nivel medio.

Variable 2: Estrategias Relationship Management

Tabla 5.

Estrategias CRM

| Estrategias customer relationship management | | | | | |
|--|-------|------|-------|-------|--------|
| | | Frec | % | % vál | % acum |
| Válido | Bajo | 191 | 97,9 | 97,9 | 97,9 |
| | Medio | 4 | 2,1 | 2,1 | 100,0 |
| | Total | 195 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPS

Interpretación: Como se muestra en la Tab. 5 respecto a la variable estrategia CRM donde el 97,9% de los encuestados se ubica en el nivel bajo; el 2,1% se ubica en el nivel medio.

Regla de Decisión:

- a) Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y, se acepta la Hipótesis alterna (H_1).
- b) Si $\alpha > 0.05$ se acepta la Hipótesis nula (H_0) y, se rechaza la Hipótesis alterna (H_1).

Prueba de Hipótesis

Hipótesis general

H: Existe relación entre Desarrollo Organizacional y Estrategias CRM en la Empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019

H2: Existe relación entre intervenciones y Estrategias CRM en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019

H3: Existe relación entre conflictos coactivos y Estrategias CRM en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019.

H4: Existe relación entre cambios y Estrategias CRM en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019

Tabla 10.

Prueba de la hipótesis general

| | | DESARROLLO ORGANIZACIONAL | ESTRATEGIAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT |
|-----------------|---------------|----------------------------|--|
| Rho de Spearman | DO | 1,000 | ,885** |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 195 |
| | ECRM CUSTOMER | Coeficiente de correlación | ,885** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 195 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

Interpretación: Se evidencia en la Tab. 1 según los datos de correlación Spearman la cual fueron

0,885 considerándose una correlación positiva alta y significativa cuya significancia es igual a $0.000 < 0.05$, lo que permitió decidir rechazar la H_0 y se aceptar la H_1 . Asimismo, se logra inferir que existe una relación entre las variables desarrollo organizacional y la estrategia de este estudio,

Hipótesis específica 1

Tabla 11.

Prueba correlación entre intervenciones y estrategias CRM

| | | | INTERVENCIONES | ESTRATEGIAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT |
|-----------------|---|----------------------------|----------------|---|
| Rho de Spearman | INTERVENCIONES | Coeficiente de correlación | de 1,000 | ,718** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 195 | 195 |
| an | ESTRATEGIAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT | Coeficiente de correlación | de ,718** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 195 | 195 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Se evidencia en la Tab. 2 según los datos de correlación Spearman la cual fueron 0,718 considerándose una correlación positiva alta y significativa cuya significancia es igual a $0.000 < 0.05$, lo que permitió decidir rechazar la H_0 y se aceptar la H_1 . Asimismo, se logra inferir que existe una relación entre la dimensión intervenciones y la variable estrategia (CRM) de este estudio.

Hipótesis específica 2

Tabla 12.

Prueba de correlación entre conflicto coactivo y estrategias crm

| | | | | |
|--------------|--|----------------------------|-----------|--------|
| Rho Spearman | de CONFLICTO COACTIVO | Coeficiente de correlación | de 1,000 | ,783** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 195 | 195 |
| | ESTRATEGIAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT | Coeficiente de correlación | de ,783** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 195 | 195 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Se evidencia en la Tab. 3 según los datos de correlación Spearman la cual fueron 0,783 considerándose una correlación positiva alta y significativa cuya significancia es igual a $0.000 < 0.05$, lo que permitió decidir rechazar la H_0 y se aceptar la H_1 . Asimismo, se logra inferir que existe una relación entre la dimensión conflicto coactivo y la variable estrategia (CRM) de este estudio.

Hipótesis específica 3

Tabla 13.

Prueba de correlación entre cambios y estrategias crm

| | | | | |
|--------------|--|----------------------------|-----------|--------|
| Rho Spearman | de CAMBIOS | Coeficiente de correlación | de 1,000 | ,579** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 195 | 195 |
| | ESTRATEGIAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT | Coeficiente de correlación | de ,579** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 195 | 195 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS

Fuente: SPSS

Interpretación: Se evidencia en la Tab. 3 según los datos de correlación Spearman la cual fueron 0,579 considerándose una correlación positiva moderada y significativa cuya significancia es igual a $0.000 < 0.05$, lo que permitió decidir rechazar la H_0 y se aceptar la H_1 . Asimismo, se logra inferir que existe una relación entre la dimensión cambios y la variable estrategia (CRM) de este estudio

V. DISCUSIÓN

Primero:

El objetivo general es establecer la relación que existe entre el desarrollo organizacional y las estrategias de CRM en Ezenz Parfums S.A.C Miraflores 2019. Según la prueba de Pearson el nivel de significación se encuentra por debajo de 0.05, es decir " < 0.05 " por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Además, la correlación entre estas dos variables es de 0,885. Esto demuestra que existe una correlación entre el desarrollo organizacional y las estrategias de relación con el cliente para Ezenz Parfums S.A.C Miraflores 2019. Cruz, Lagarda & Miranda (2015) El objetivo fue implementar un sistema de mejora continua (SMC) para una empresa de servicios en Tijuana, Columbia Británica, México para mejorar el proceso de gestión de la relación con el cliente. (CRM) implementado en las organizaciones estudiadas. Por lo tanto, propone los pasos que seguirá SMC para mejorar el desempeño del proceso de CRM, y así indica las herramientas utilizadas que actualmente forman parte de la implementación del programa. Se concluyó que es muy importante implementar un sistema de mejora continua en cualquier empresa ya que ayudará a que la empresa crezca.

Segundo:

El primer objetivo fue determinar la relación entre las intervenciones corporativas de Ezenz Parfums S.A.C Miraflores 2019 y las estrategias de CRM. Con la prueba de Pearson, el nivel de significación está por debajo de 0,05, es decir " < 0.05 " por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Además, se considera la correlación entre la dimensión intervención y la variable de 0.718. Por ello, se dice que existe un vínculo entre las intervenciones de Ezenz Parfums S.A.C Miraflores 2019 y la estrategia CRM. Cruz, Lagarda & Miranda (2015) El objetivo fue implementar un sistema de mejora continua (SMC) para una empresa de servicios en Tijuana, Columbia Británica, México para mejorar el desempeño del proceso de gestión de relaciones con clientes (CRM) en las organizaciones estudiadas que estaban implementado Por lo tanto, se proponen las etapas que seguirá el SMC, para mejorar el desempeño del proceso CRM, y de esta manera señalar las herramientas utilizadas que actualmente forman parte de la

implementación del programa. En general, se dice que la intervención del cliente es importante para brindar un mejor servicio al cliente y mantener a los clientes no solo satisfechos con el producto sino también con la atención.

Tercera:

El segundo objetivo fue determinar la relación entre el conflicto coercitivo y la estrategia CRM de Ezenz Parfums S.A.C Miraflores 2019. Utilizando la prueba de Pearson, el nivel de significación está por debajo de 0,05 o " $< 0,05$ ", por lo que se acepta la hipótesis alternativa y la nula. la hipótesis es rechazada. Asimismo, considerando la correlación entre la variable y la dimensión conflicto es de 0,783. Cruz, Lagarda & Miranda (2015) El objetivo fue implementar un sistema de mejora continua (SMC) para una empresa de servicios en Tijuana, Columbia Británica, México para mejorar el desempeño del proceso de gestión de relaciones con clientes (CRM) en las organizaciones estudiadas implementadas. Por lo tanto, propone los pasos que seguirá SMC para mejorar el desempeño del proceso de CRM, y así indica las herramientas utilizadas que actualmente forman parte de la implementación del programa. Se concluyó que para generar resultados positivos es importante que el cliente tenga aspectos tanto positivos como negativos de mejora en la gestión.

Cuarta:

Se presenta un tercer objetivo para determinar la relación entre los cambios en Ezenz Parfums S.A.C Miraflores 2019 y la estrategia CRM. Con la prueba de Pearson, el nivel de significación está por debajo de 0,05, es decir " < 0.05 " por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Además, dado que las variables y dimensiones del cambio están interrelacionadas.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que existe relación entre DO y Estrategias CRM en Ezenz Parfums S.A.C Miraflores 2019.
2. Se concluyó que existe relación entre intervenciones y Estrategias CRM en la empresa Ezenz Parfums S.A.C Miraflores 2019.
3. Se concluyó que existe relación entre conflictos coactivos y Estrategias CRM en la empresa Ezenz Parfums S.A.C Miraflores 2019.
4. Se concluyó que existe relación entre cambios y Estrategias CRM en la empresa Ezenz Parfums S.A.C Miraflores 2019.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa tener una capacitación continua, para las vendedoras ya que el resultado de las encuestas, muy pocos son los clientes que están satisfechos con la atención y la información brindada sobre el producto, para que así no haya devoluciones.
2. Se recomienda monitorear continuamente a los clientes actuales para obtener las respuestas tanto positivas como negativas para el mejoramiento de servicio. Y desarrollar nuevas estrategias de atracción y la retención de los clientes con esa información.
3. Se recomienda actualizar la base de datos de los clientes puede ser a través de llamadas telefónicas, correos corporativos, a fin de segmentar de manera adecuada a nuestra cartera de clientes que frecuentan la compra del producto.
4. Se recomienda que los empresarios de la empresa Ezenz Parfums tengan en constante capacitación a sus empleados para que se así estos se adapten a cualquier cambio que se presente dentro de los métodos de trabajo, y así creen una confianza que se les facilite a ellos, también es importante que todos los niveles jerárquicos de la empresa se involucren para un bien en común para el mejoramiento de la Empresa Ezenz Parfums

REFERENCIAS

- 50Minutos.es. (2017). La estrategia CRM. Las claves para aumentar y fidelizar a la clientela. 50Minutos.es.
- Araque, D., Sánchez, J. M., & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Camargo-Torres, L. H. (2013). Desarrollo organizacional de las microempresas del sector de confección deportiva del Siete de Agosto - Bogotá. *Clío América*, 7(13), 25-47. Retrieved from <https://doi.org/10.21676/23897848.435>
- Cambra-Fierro, J., Centeno, E., Olavarría, A., & Vásquez-Carrasco, R. (2014). Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español. *Universia Business Review*(43), 144-167. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/433/43331899003.pdf>
- Cardona, Y. A., Correa, Z., & Hurtado, C. (2014). Condiciones facilitadoras para el desarrollo del aprendizaje organizacional en los grupos de investigación de una universidad pública/enablig. *Revista Ciencias Estratégicas: Journal of Strategic Studies*, 22(31), 121-137. Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/1634452040>
- Carrillo, J. I. (2017). Estrategia “Customer Relationship Management – CRM” para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba - Ecuador. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20500.12672/6692>
- Carro-Suárez, J., Sarmiento-Paredes, S., & Rosano-Ortega, G. (2017). La cultura organizacional y su influencia en la sustentabilidad empresarial. La importancia de la cultura en la sustentabilidad empresarial. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 352-365.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.11.006>
- Cegarra, J. (2013). Metodología de la investigación científica y tecnológica. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Cruz, I., Lagarda, E., & Miranda, A. M. (2015). Sistema de mejora continua para el

- proceso CRM de una empresa de servicios. *3 Ciencias Empresa*, 4(4),200-218. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2015.040424.200-218>
- Demo, G., Rozzett, K., Fogaca, N., & Souza, T. (2018). Development And Validation of A Customer Relationship Scale For Airline Companies. *Brazilian Business Review*, 15(2), 105-116. doi:<https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.1>
- Dubey, N., & Purnima, S. (2018). Exploring Dimensions of Customer Relationship Management (CRM) as Perceived by Customer in Emerging Technological Scenario and Increased Importance of Co- creation - A Qualitative Focus Group Study in Indian Banking Contex. *International Information Institute*, 21(7), 1917-1924. Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/ddfb285c8c3ad17dcc4d976f82a63962/1?pq-origsite=gscholar&cbl=936334>
- Garcia, M. (2015). Papel de los seguidores en el desarrollo de las teorías de liderazgo organizacional. *Apuntes del CENES*, 34(59), 155-184. Retrieved from <https://revistas.uptc.edu.co/index.php/cenes/article/view/3542>
- Gil-Lafuente, A. M., & Luis-Bassa, C. (2011). La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 15-32. doi:[https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60050-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60050-1)
- Grupo 05 ulima. (2006, octubre 6). CRM (Administracion de las relaciones con clientes). Retrieved from <https://grupo05ulima.blogspot.com/search?q=administraci%C3%B3n+de+las+relaciones+con+los+clientes>
- Guízar, R. (2013). *Desarrollo organizacional. Principios y aplicaciones*. México:McGraw- Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Retrieved from https://estudiandocontaduria.weebly.com/uploads/5/5/8/4/55841217/desarrollo_organizacional_principios_y_aplicaciones..pdf
- Herawaty, T., Wulan , P., & Liany, I. (2019). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty (Study at Crown Hotel in Tasikmalaya). *Review of Integrative Business and Economics Researc*, 8(3), 150-156. Retrieved from <http://buscompress.com/journal-home.html>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: MC-Graw-Hill.
- Jaber, F., & Simkin, L. (2017). Understanding customer relationship management (CRM) adoption in an Arab Middle Eastern context. *Behaviour & Information Technology*, 36(10), 1020-1036. doi:<https://doi.org/10.1080/0144929X.2017.1332098>
- Jaimes, D., Sánchez, J. M., & Uribe, A. F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Karjaluoto, H., Tollinen, A., Pirttiniemi, J., & Jayawardhena, C. (2014). intention to use mobile customer relationship management systems. *Industrial Management & Data Systems*, 114(6), 966-978. doi:<https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2013-0480>
- Khlif, H., & Jallouli, R. (2014). The success factors of CRM systems: an explanatory analysis. *Journal of Global Business and Technology*, 10(25), 25-42. Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/1663315685?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- López, G. M., Freire, T. M., Medina, R. P., & Melena, L. d. (2019). Metrics and Customer Relationship Management for social media of the Contemporáneos : Educación, Política y Valores, 6(2), 1-34. Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/39ae51bf7f3d9f821c14129e78d1bebb/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4400984>
- Mendoza, B. T. (2015). Desarrollo organizacional para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores del área de ventas de la Empresa "Carsa" - Chepén 2015. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Retrieved from <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2055>
- Mercado, P., & Salgado, R. (2008). Estrés en ejecutivos de medianas y grandes empresas mexicanas: un enfoque de desarrollo humano organizacional. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 15-36. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/212/21210801.pdf>
- Mohammadhossein, N., Ahmad, M., Zakaria, N., & Goudarzi, S. (n.d.). A Study

- towards the Relation of Customer Relationship Management Customer Benefits and Customer Satisfaction. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 10(1), 11-31. doi:DOI: 10.4018/ijeis.2014010102
- Najafi, A., Rezaei, S., & Rodi, A. (n.d.). The Effect of Electronic Customer Relationship Management on Customer Relationship Quality: Evidence from Mellat Bank of Arak City. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 539-
548. Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/2101270218?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true> Neeraj, D., & Purnima, S. (2018). Exploring Dimensions of Customer Relationship Management (CRM) as Perceived by Customer in Emerging Technological Scenario and Increased Importance of Co- creation - A Qualitative Focus Group Study in Indian Banking Context. *International Information Institute (Tokyo)*, 21(7), 1917-1924. Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/ddfb285c8c3ad17dcc4d976f82a63962/1?pq-origsite=gscholar&cbl=936334>
- Pérez, C. G. (2017). Estrategias de CRM para la mejora de la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers 2015. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Retrieved from <http://hdl.handle.net/20.500.12894/4197>
- Pucheu, A. (2014). #esarrollo \$e%icacia organizacional& có'o a-o\$ar la creaciónde cañacidades en individuos, gru os\$organizaciones. Santiago de Chile: Ediciones U C. Quispe, F. (2014). Plataforma CRM para la gestión de ventas en la empresa de calzados Quispe E.I.R.L. - Huancavelica. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancavelica. Retrieved fro [mhttp://hdl.handle.net/20.500.12894/1452](http://hdl.handle.net/20.500.12894/1452)
- Ramírez, M., Arellano, A., & Carballo, B. (2017). Modelo conceptual de gestión organizacional como referente en el desarrollo de un sistema de información de mercadotecnia integral. *3C TIC: Cuadernos de desarrollo aplicados*, 6(4), 54-69. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2017.58.54-69>
- Ramos, M. I., Jurado, J. M., Lopez, W., Feito, F., Quero, M., & González, J. M. (2019). Prediction of the increase in health services demand based on the analysis of reasons of calls received by a customer relationship management.

- The International Journal of Health Planning and Management, 34, 1215-1222. doi:<https://doi.org/10.1002/hpm.2763>
- Ruchi. (2014). Customer Relationship management: a customer retention strategy. *International Journal of Management Research & Review*, 4(5), 624-631. Retrieved from http://ijmrr.com/admin/upload_data/journal_Dr._Rana9may14mrr.pdf
- Ruivo, P., Oliveira, T., & Mestre, A. (2017). Enterprise resource planning and customer relationship management value. *Industrial Management & Data Systems*, 117(8), 1612-1631. doi:<https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2016-0340>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica* (Quinta edición ed.). Lima: Business Support Aneth SRL.
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 9(10), 1122-1133. doi:<https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1303889>
- Silva, L. Y. (2014). El desarrollo organizacional, la cultura, la gestión del conocimiento y la gestión del cambio, como herramientas fundamentales para asegurar la competitividad de las organizaciones. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. Retrieved from <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12496/Proyecto%20de%20grado%2020141118.pdf;jsessionid=97656ADF0EFC0A918050633B32694F68?sequence=1>
- Soto, L. B. (2017). Relación entre el desarrollo organizacional y descarga procesal en los juzgados de Paz letrado de Comas en la Corte de Lima Norte 2015. Universidad César Vallejo, Lima. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12692/7184>
- Valdez, M. M. (2017). *Empoderamiento y Desarrollo Organizacional*. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Retrieved from <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/05/43/Valdez-Monica.pdf>
- Valiente, J. (2016). *Planificación estratégica y desarrollo organizacional en las instituciones educativas RED 09 - UGEL 01 Lima, 2015*. Universidad César

- Vallejo, Lima. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12692/8170>
- Valle, A. (2015). Estrategias para el Uso de un CRM. IT Campus Academy. Retrieved from [https://www.amazon.com/-/es/Antonio- Valle-th=1](https://www.amazon.com/-/es/Antonio-Valle-th=1)
- Vargas, J. G. (2010). Sustentabilidad organizacional para el desarrollo ambiental y económico. El caso de micro empresas en San Sebastián del Sur. Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales(11), 201-221. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3853074>
- Vásquez, J. Y., & Vásquez, A. Y. (2016). Análisis de implementación de desarrollo organizacional y su incidencia en el servicio al cliente de la microempresa artesanal mecánica industrial y automotriz Vásquez de la ciudad de Guayaquil, 2015. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17421>

Anexo 1: Matriz de operacionalización

| VARIABLE | DEFINICIÓN DE VARIABLE | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | NIVEL DE MEDICIÓN |
|--|--|---|------------------------------|----------------------------|-------------|--|
| Desarrollo Organizacional | Es un proceso que implica los menos dos elementos a) la creación de estrategias sobre ámbitos que no habían sido considerados previamente, b) cambios en la manera de representar o coordinar la organización, incluyendo la aparición o formalización de roles. c) Cambios en los valores, supuestos y rituales de las culturas existentes en la organización (Pucheu, 2014). | El cuestionario que consta de 7 ítems con escala Likert relacionados a las intervenciones, conflictos coactivos y cambios | intervenciones | Consultoría de procesos | 1 | MB=Muy bueno B=Bueno R= Regular M=Malo MM=Muy malo |
| | | | | Administración de estrés | 2,3 | |
| | | | Conflictos coactivos | Sensibilización | 4 | |
| | | | | Fortalezas | 5 | |
| | | | Cambios | Valores | 6 | |
| | | | | Estrategias | 7 | |
| Estrategias Customer Relationship Management | 50 minutos (2017) Designa el conjunto de estrategias, herramientas y técnicas que permiten registrar, gestionar y enriquecer la relación con los clientes, actuales hasta incluso con los antiguos que se requiere reconquistar y los clientes potenciales. | El cuestionario que consta de 15 ítems con escala Likert relacionados al reporting, fidelización de los clientes y segmentación | Reporting | Tasa de respuesta | 8 | MB=Muy bueno B=Bueno R= Regular M=Malo MM=Muy malo |
| | | | | Tasa de satisfacción | 9 | |
| | | | Fidelización de los clientes | Índice de promotores netos | 10,11,12,13 | |
| | | | | Tasa de retención | 14 | |
| | | | Segmentación | Sociodemográficas | 15,16,17 | |
| | | | | Psicográficas | 18,19,20 | |

Anexo 1: Matriz de operacionalización

| VARIABLE | DEFINICIÓN DE VARIABLE | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | NIVEL DE MEDICIÓN |
|--|--|---|------------------------------|----------------------------|-------------|--|
| Desarrollo Organizacional | Es un proceso que implica los menos dos elementos a) la creación de estrategias sobre ámbitos que no habían sido considerados previamente, b) cambios en la manera de representar o coordinar la organización, incluyendo la aparición o formalización de roles. c) Cambios en los valores, supuestos y rituales de las culturas existentes en la organización (Pucheu, 2014). | El cuestionario que consta de 7 ítems con escala Likert relacionados a las intervenciones, conflictos coactivos y cambios | intervenciones | Consultoría de procesos | 1 | MB=Muy bueno B=Bueno R= Regular M=Malo MM=Muy malo |
| | | | | Administración de estrés | 2,3 | |
| | | | Conflictos coactivos | Sensibilización | 4 | |
| | | | | Fortalezas | 5 | |
| | | | Cambios | Valores | 6 | |
| | | | | Estrategias | 7 | |
| Estrategias Customer Relationship Management | 50 minutos (2017) Designa el conjunto de estrategias, herramientas y técnicas que permiten registrar, gestionar y enriquecer la relación con los clientes, actuales hasta incluso con los antiguos que se requiere reconquistar y los clientes potenciales. | El cuestionario que consta de 15 ítems con escala Likert relacionados al reporting, fidelización de los clientes y segmentación | Reporting | Tasa de respuesta | 8 | MB=Muy bueno B=Bueno R= Regular M=Malo MM=Muy malo |
| | | | | Tasa de satisfacción | 9 | |
| | | | Fidelización de los clientes | Índice de promotores netos | 10,11,12,13 | |
| | | | | Tasa de retención | 14 | |
| | | | Segmentación | Sociodemográficas | 15,16,17 | |
| | | | | Psicográficas | 18,19,20 | |

Anexo 2: Matriz de consistencia

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES |
|--|--|--|--|---|
| General | General | General | | |
| ¿Cuál es la relación de desarrollo organizacional y Estrategias CRM en la Empresa Ezenz Parfums S.A.C Miraflores 2019” | Establecer la relación que existe entre desarrollo organizacional y estrategias CRM en la Empresa Ezenz Parfums S.A.C Miraflores 2019” | Existe relación entre desarrollo organizacional y Estrategias CRM en la Empresa Ezenz Parfums S.A.C Miraflores 2019” | Desarrollo Organizacional | Intervenciones Conflictos coactivos Cambios |
| Específicos: | Específicos: | Específicos: | | |
| ¿Cuál es la relación de intervenciones y Estrategias CRM en la empresa Ezenz Parfums S.A.C Miraflores 2019” | Determinar la relación que existe entre intervenciones y estrategias CRM en la Empresa Ezenz Parfums S.A.C Miraflores 2019” | Existe relación entre intervenciones y Estrategias CRM en la empresa Ezenz Parfums S.A.C Miraflores 2019” | Estrategias Customer Relationship Management | Reporting Fidelización de los clientes Segmentación |
| ¿Cuál es la relación de conflictos coactivos y Estrategias CRM en la Empresa Ezenz Parfums S.A.C Miraflores 2019” | Determinar la relación que existe entre conflictos coactivos y estrategias CRM en la Empresa Ezenz Parfums S.A.C Miraflores 2019” | Existe relación entre conflictos coactivos y Estrategias CRM en la empresa Ezenz Parfums S.A.C Miraflores 2019” | | |
| ¿Cuál es la relación de cambios y Estrategias CRM en la Empresa Ezenz Parfums S.A.C Miraflores 2019” | Determinar la relación que existe entre cambios y estrategias CRM en la Empresa Ezenz Parfums S.A.C Miraflores 2019” | Existe relación entre cambios y Estrategias CRM en la empresa Ezenz Parfums S.A.C Miraflores 2019” | | |

Anexo 3: Instrumento

| ÍTEMS | | Escala Likert | | | | |
|-------------------------------------|--|---------------|----|---|---|----|
| | | B | MB | R | M | MM |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Variable: DESARROLLO ORGANIZACIONAL | | | | | | |
| INTERVENCIONES | | | | | | |
| 1 | El personal de reparto/ cobranza le gestionó una buena entrega de los productos de la empresa Ezenz Parfums | | | | | |
| 2 | El personal de cobranza de la empresa Ezenz Parfums hace previas llamadas para coordinar la gestión del cobro | | | | | |
| 3 | Ante un problema con los productos de la empresa Ezenz Parfums el repartidor le ofrece una solución | | | | | |
| CONFLICTO COACTIVO | | | | | | |
| 4 | La información adicional sobre el producto de la empresa Ezenz Parfums es de ayuda | | | | | |
| 5 | La decisión de compra influye la antigüedad de la empresa Ezenz Parfums | | | | | |
| CAMBIOS | | | | | | |
| 6 | El repartidor / cobrador muestra responsabilidad con el cliente para que este quede satisfecho con el producto de la empresa Ezenz Parfums | | | | | |
| 7 | La nueva estrategia de cobranza que es por medios digitales le parece confiable | | | | | |
| Variable: ESTRATEGIAS CRM | | | | | | |
| REPORTING | | | | | | |
| 8 | Los mensajes promocionales facilitan su decisión de compra | | | | | |
| 9 | La información que se le brinda acerca del producto, videos, demostraciones de fragancias | | | | | |
| FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | | | | | | |
| 10 | Está satisfecho con la calidad de los productos de la empresa Ezenz Parfums | | | | | |
| 11 | Califica los beneficios del producto que ofrece la empresa Ezenz Parfums | | | | | |
| 12 | El precio del producto de la empresa Ezenz Parfums va acorde al producto brindado | | | | | |
| 13 | La atención brindada por los trabajadores de la empresa Ezenz Parfums es satisfactorio | | | | | |
| 14 | Usualmente una conversación de familiares y amigos califican nuestros productos | | | | | |
| SEGMENTACIÓN | | | | | | |
| 15 | El precio de los productos Ezenz Parfums es accesible | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 16 | La imagen del producto de la empresa Ezenz Parfums le es recordatorio | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 17 | El producto califica que le ofrece el personal de venta de la empresa EzenzParfums | | | | | |
| 18 | Percibe las habilidades que demuestran los trabajadores de la empresa Ezenz Parfums hacia el cliente | | | | | |
| 19 | Actualmente en el mercado califica a la empresa Ezenz Parfums | | | | | |
| 20 | La información que solicita acerca de los productos de la empresa Ezenz Parfums se le brinda de manera clara y comprensible | | | | | |

Anexo 4: Certificado de evaluación de los expertos

Experto 1: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: | | DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y ESTRATEGIA CRM EN LA EMPRESA EZENZ PARFUMS S.A.C., MIRAFLORES 2019 | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------|--|--|--|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: | | BLAS ZAPATA CLAUDIA FIORELLA | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: | | Dr. CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| DESARROLLO ORGANIZACIONAL | INTERVENCIONES | CONSULTORIA DE PROCESOS | El personal de reparto/ cobranza le gestionó una buena entrega de los productos de la empresa Ezenz Parfums | LIKERT | / | | |
| | | ADMINISTRACIÓN DEL ESTRÉS | El personal de cobranza de la empresa Ezenz Parfums hace previas llamadas para coordinar la gestión del cobro | B:BUENO | / | | |
| | | REGIONES DE COORDINACIÓN | Ante un problema con los productos de la empresa Ezenz Parfums el repartidor le ofrece una solución | MB: MUY BUENO | / | | |
| | CONFLICTO COACTIVO | SENSIBILIZACIÓN | La información adicional sobre el producto de la empresa Ezenz Parfums es de ayuda | R:REGULAR | / | | |
| | | PORTALEZAS | La decisión de compra influye la antigüedad de la empresa Ezenz Parfums | M: MALO | / | | |
| | CAMBIOS | VALORES | El repartidor / cobrador muestra responsabilidad con el cliente para que este quede satisfecho con el producto de la empresa Ezenz Parfums | MM: MUY MALO | / | | |
| | | ESTRATEGIAS | La nueva estrategia de cobranza que es por medios digitales le parece confiable | | / | | |
| | ESTRATEGIAS CRM | REPORTING | TASA DE RESPUESTA | Los mensajes promocionales facilitan su decisión de compra | | / | |
| TASA DE SATISFACCIÓN | | | La información que se le brinda acerca del producto, videos, demostraciones de fragancias | | / | | |
| FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | | INDICE DE PROMOTORES NETOS | Está satisfecho con la calidad de los productos de la empresa Ezenz Parfums | | / | | |
| | | | Califica los beneficios del productos que ofrece la empresa Ezenz Parfums | | / | | |
| | | TASA DE RETENCIÓN | El precio del producto de la empresa Ezenz Parfums va acorde al producto brindado | | / | | |
| | | | La atención brindada por los trabajadores de la empresa Ezenz Parfums es satisfactorio | | / | | |
| SEGMENTACIÓN | | SOCIOCOMUNICACIONALES | Usualmente una conversación de familiares y amigos califica nuestros productos | | / | | |
| | | | El precio de los productos Ezenz Parfums es accesible | | / | | |
| | | PSICODIAGNÓSTICOS | La imagen del producto de la empresa Ezenz Parfums le es recordatorio | | / | | |
| | | | El producto califica que le ofrece el personal de venta de la empresa Ezenz Parfums | | / | | |
| | | | Percebe las habilidades que demuestran los trabajadores de la empresa Ezenz Parfums hacia el cliente | | / | | |
| | | | Actualmente en el mercado califica a la empresa Ezenz Parfums | | / | | |
| Firma del experto | |  | | Fecha 12/06/19 | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Experto 2: Dr. Alva Arce Rosel César

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: | | DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y ESTRATEGIA CRM EN LA EMPRESA EZENZ PARFUMS S.A.C., MIRAFLORES 2019 | | | | | | |
|---------------------------------------|------------------------------|--|--|--|---------------------|-----------|-----------------------------|--|
| Apellidos y nombres del investigador: | | BLAS ZAPATA CLAUDIA FIORELLA | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: | | Dr. Alva Arce Rosel César | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | |
| DESARROLLO ORGANIZACIONAL | INTERVENCIONES | CONSULTORIA DE PROCESOS | El personal de reparto/ cobranza le gestionó una buena entrega de los productos de la empresa Ezenz Parfums | LIKERT | / | | | |
| | | ADMINISTRACIÓN DEL ESTRÉS | El personal de cobranza de la empresa Ezenz Parfums hace previas llamadas para coordinar la gestión del cobro | B:BUENO | / | | | |
| | | REUNIONES DE CONFRONTACIÓN | Ante un problema con los productos de la empresa Ezenz Parfums el repartidor le ofrece una solución | MB: MUY BUENO | / | | | |
| | CONFLICTO COACTIVO | SENSIBILIZACIÓN | La información adicional sobre el producto de la empresa Ezenz Parfums es de ayuda | R:REGULAR | / | | | |
| | | FORTALEZAS | La decisión de compra influye la antigüedad de la empresa Ezenz Parfums | M: MALO | / | | | |
| | CAMBIOS | VALORES | El repartidor / cobrador muestra responsabilidad con el cliente para que este quede satisfecho con el producto de la empresa Ezenz Parfums | MM: MUY MALO | / | | | |
| | | ESTRATEGIAS | La nueva estrategia de cobranza que es por medios digitales le parece confiable | | / | | | |
| ESTRATEGIAS CRM | REPORTING | TASA DE RESPUESTA | Los mensajes promocionales facilitan su decisión de compra | | / | | | |
| | | TASA DE SATISFACCIÓN | La información que se le brinda acerca del producto, videos, demostraciones de fragancias | | / | | | |
| | FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | ÍNDICE DE PROMOTOR/RESERVISTAS | | Está satisfecho con la calidad de los productos de la empresa Ezenz Parfums | | / | | |
| | | | | Califica los beneficios del productos que ofrece la empresa Ezenz Parfums | | / | | |
| | | | | El precio del producto de la empresa Ezenz Parfums va acorde al producto brindado | | / | | |
| | | | | La atención brindada por los trabajadores de la empresa Ezenz Parfums es satisfactorio | | / | | |
| | SEGMENTACIÓN | SOCIODEMOGRÁFICAS | | Usualmente una conversación de familiares y amigos califica nuestros productos | | / | | |
| | | | | El precio de los productos Ezenz Parfums es accesible | | / | | |
| | | | | La imagen del producto de la empresa Ezenz Parfums le es recordatorio | | / | | |
| | | | | El producto califica que le ofrece el personal de venta de la empresa Ezenz Parfums | | / | | |
| | PSICOGRÁFICAS | | Percebe las habilidades que demuestran los trabajadores de la empresa Ezenz Parfums hacia el cliente | | / | | | |
| | | Actualmente en el mercado califica a la empresa Ezenz Parfums | | / | | | | |
| | | | La información que solicita acerca de los productos de la empresa Ezenz Parfums esta se le brinda de manera clara y comprensible | | / | | | |
| Firma del experto | | | Fecha 12/06/19 | | | | | |

Nota: LAS DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Experto 3: Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: | | DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y ESTRATEGIA CRM EN LA EMPRESA EZENZ PARFUMS S.A.C., MIRAFLORES 2019 | | | | | |
|--|--|--|--|---------------|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: | | BLAS ZAPATA CLAUDIA FIORELLA | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: | | VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| DESARROLLO ORGANIZACIONAL | INTERVENCIONES | CONSULTORIA DE PROCESOS | El personal de reparto/ cobranza le gestionó una buena entrega de los productos de la empresa Ezenz Parfums | LIKERT | / | | |
| | | ADMINISTRACIÓN DEL ESTRÉS | El personal de cobranza de la empresa Ezenz Parfums hace previas llamadas para coordinar la gestión del cobro | B-BUENO | / | | |
| | | REUNIONES DE CONFRONTACIÓN | Ante un problema con los productos de la empresa Ezenz Parfums el repartidor le ofrece una solución | MB: MUY BUENO | / | | |
| | CONFLICTO COACTIVO | SENSIBILIZACIÓN | La información adicional sobre el producto de la empresa Ezenz Parfums es de ayuda | R-REGULAR | / | | |
| | | FORTALEZAS | La decisión de compra influye la antigüedad de la empresa Ezenz Parfums | M: MALO | / | | |
| | CAMBIOS | VALORES | El repartidor / cobrador muestra responsabilidad con el cliente para que este quede satisfecho con el producto de la empresa Ezenz Parfums | MM: MUY MALO | / | | |
| | | ESTRATEGIAS | La nueva estrategia de cobranza que es por medios digitales le parece confiable | | / | | |
| ESTRATEGIAS CRM | REPORTING | TASA DE RESPUESTA | Los mensajes promocionales facilitan su decisión de compra | | / | | |
| | | TASA DE SATISFACCIÓN | La información que se le brinda acerca del producto, videos, demostraciones de fragancias | | / | | |
| | FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | INDICE DE PROMOTORES NETOS | Está satisfecho con la calidad de los productos de la empresa Ezenz Parfums | | / | | |
| | | | Califica los beneficios del productos que ofrece la empresa Ezenz Parfums | | / | | |
| | | | El precio del producto de la empresa Ezenz Parfums va acorde al producto brindado | | / | | |
| | | | La atención brindada por los trabajadores de la empresa Ezenz Parfums es satisfactorio | | / | | |
| | TASA DE RETENCIÓN | Usualmente una conversación de familiares y amigos califica nuestros productos | | / | | | |
| | SEGMENTACIÓN | SOCIODEMOGRÁFICAS | El precio de los productos Ezenz Parfums es accesible | | / | | |
| | | | La imagen del producto de la empresa Ezenz Parfums le es recordatorio | | / | | |
| | | | El producto califica que le ofrece el personal de venta de la empresa Ezenz Parfums | | / | | |
| Percibe las habilidades que demuestran los trabajadores de la empresa Ezenz Parfums hacia el cliente | | | | / | | | |
| PSICOGRAFICOS | Actualmente en el mercado califica a la empresa Ezenz Parfums | | / | | | | |
| | La información que solicita acerca de los productos de la empresa Ezenz Parfums esta so le brinda de manera clara y comprensible | | / | | | | |
| Firma del experto | [Firma] | | Fecha | 12/05/19 | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Experto 4: Dr. Merino Garcés José Luis

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: | | DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y ESTRATEGIA CRM EN LA EMPRESA EZENZ PARFUMS S.A.C., MIRAFLORES 2019 | | | | | |
|---------------------------------------|------------------------------|--|--|---------------------|-----------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: | | BLAS ZAPATA CLAUDIA FIORELLA | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: | | MERINO GARCÉS JOSÉ LUIS | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM/PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| DESARROLLO ORGANIZACIONAL | INTERVENCIONES | CONSULTORIA DE PROCESOS | El personal de reparto/ cobranza le gestionó una buena entrega de los productos de la empresa Ezenz Parfums. | LIBERT | / | | |
| | | ADMINISTRACIÓN DEL ESTRÉS | El personal de cobranza de la empresa Ezenz Parfums hace previos llamados para coordinar la gestión del cobro | B BUENO | / | | |
| | | REUNIONES DE COORDINACIÓN | Ante un problema con los productos de la empresa Ezenz Parfums el repartidor le ofrece una solución | MBI MUY BUENO | / | | |
| | CONFLICTO COACTIVO | REINVENCIÓN | La información adicional sobre el producto de la empresa Ezenz Parfums es de ayuda | REGULAR | / | | |
| | | PORTALIZAS | La decisión de compra influye la antigüedad de la empresa Ezenz Parfums. | M; MALO | / | | |
| | CAMBIOS | VALORES | El repartidor / cobrador muestra responsabilidad con el cliente para que este quede satisfecho con el producto de la empresa Ezenz Parfums | MM; MUY MALO | / | | |
| | | ESTRATEGIAS | La nueva estrategia de cobranza que es por medios digitales le parece confiable | | / | | |
| | | | | | | / | |
| ESTRATEGIAS CRM | REPORTING | TASA DE RESPUESTA | Los mensajes promocionales facilitan su decisión de compra | | / | | |
| | | TASA DE SATISFACCIÓN | La información que se le brinda acerca del producto, videos, demostraciones de fragancias | | / | | |
| | FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | INDICE DE PROMOTORES/NEEDS | Está satisfecho con la calidad de los productos de la empresa Ezenz Parfums | | / | | |
| | | | Califica los beneficios del productos que ofrece la empresa Ezenz Parfums | | / | | |
| | | | El precio del producto de la empresa Ezenz Parfums va acorde al producto brindado | | / | | |
| | SEGMENTACIÓN | TASA DE RETENCIÓN | Usualmente una conversación de familiares y amigos califica nuestros productos | | / | | |
| | | | El precio de los productos Ezenz Parfums es accesible | | / | | |
| | | | La imagen del producto de la empresa Ezenz Parfums le es recordatorio | | / | | |
| | | | El producto califica que le ofrece el personal de venta de la empresa Ezenz Parfums | | / | | |
| | | | Perfume las habilidades que demuestran los trabajadores de la empresa Ezenz Parfums hacia el cliente | | / | | |
| | | | Actualmente en el mercado califica a la empresa Ezenz Parfums | | / | | |
| | | | La información que solicita acerca de los productos de la empresa Ezenz Parfums esta se le brinda de manera clara y comprensible | | / | | |
| Firma del experto | | | Fecha 12/05/19 | | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se procedan, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 10 de JUNIO del 2019

Estimado Dr. Alva Arce Rosel Cesar
DOCENTE INVESTIGADOR UCV – LIMA NORTE

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **"Desarrollo Organizacional y estrategias CRM en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019"**.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente



.....
BLAS ZAPATA CLAUDIA FIORELLA
DNI: 74823272

Lima, 10 de JUNIO del 2019

Estimado Dr Cárdenas Saavedra Abraham
DOCENTE INVESTIGADOR UCV – LIMA NORTE

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **"Desarrollo Organizacional y estrategias CRM en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019"**.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente


.....
BLAS ZAPATA CLAUDIA FIORELLA
DNI: 74823272

Lima, 10 de JUNIO del 2019.

Estimado Dr. Merino Garcés José Luis.

DOCENTE INVESTIGADOR UCV – LIMA NORTE

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Desarrollo Organizacional y estrategias CRM en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019”**.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente



.....
BLAS ZAPATA CLAUDIA FIORELLA
DNI: 74823272

Lima, 10 de JUNIO del 2019

Estimado Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel
DOCENTE INVESTIGADOR UCV – LIMA NORTE

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **"Desarrollo Organizacional y estrategias CRM en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019"**.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente


.....
BLAS ZAPATA CLAUDIA FIORELLA
DNI: 74823272

Anexo 5: Análisis de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 10 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 10 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,696 | 20 |

Categoría de resultados del coeficiente Alpha de Cronbach

| Coeficiente | Relación |
|-----------------|----------|
| 0.00 a +/- 0.20 | Muy Baja |
| 0.2 a 0.40 | Baja |
| 0.40 a 0.60 | Moderada |
| 0.60 a 0.80 | Alta |
| 0.80 a 1.00 | Muy Alta |

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández, y Baptista, (2010)

Anexo 6. Rangos de correlación Rho de Spearman

| Coefficiente | Correlación |
|--------------|---|
| -1 | Correlación significa negativa grande o perfecta. |
| -0.9 | Correlación significa negativa muy alta o muy fuerte. |
| -0.75 | Correlación significa negativa alta o considerable. |
| -0.5 | Correlación significa negativa moderada o media. |
| -0.25 | Correlación significa negativa baja o débil. |
| -0.1 | Correlación significa negativa muy baja o muy débil. |
| 0 | La correlación es nula. |
| 0.1 | Correlación significa positiva muy baja o muy débil. |
| 0.25 | Correlación significa positiva baja o débil. |
| 0.5 | Correlación significa positiva moderada o media. |
| 0.75 | Correlación significa positiva alta o considerable. |
| 0.9 | Correlación significa positiva muy alta o muy fuerte. |
| 1 | Correlación significa positiva grande y perfecta. |

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista. (2010)

Dimensión: Reporting

Tabla 2.

Reporting

| Reporting | | | | | |
|-----------|-------|------|-------|-------|--------|
| | | Frec | % | % vál | % acum |
| Válido | Bajo | 186 | 95,4 | 95,4 | 95,4 |
| | Medio | 7 | 3,6 | 3,6 | 99,0 |
| | Alto | 2 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 195 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS

Interpretación: Como se muestra en la Tab. 2 respecto a la dimensión reporting el 95,4% de los encuestados se ubica en el nivel bajo; el 3,6% se ubica en el nivel medio y el 1% en el nivel alto.

Dimensión: fidelización de los clientes

Tabla 3.

Fidelización de los clientes

| | | Frec | % | % vál | % acum |
|--------|-------|------|------|-------|--------|
| Válido | Bajo | 191 | 97,9 | 97,9 | 97,9 |
| | Medio | 4 | 2,1 | 2,1 | 100,0 |

Interpretación: Como se muestra en la Tab. 3 respecto a la dimensión fidelización de los clientes donde el 97,9% de los encuestados se ubica en el nivel bajo; el 2,1% se ubica en el nivel medio

Dimensión: Segmentación

Tabla 4.

Segmentación

| | | Frec | % | % vál | % acum |
|--------|-------|------|-------|-------|--------|
| Válido | Bajo | 191 | 97,9 | 97,9 | 97,9 |
| | Medio | 4 | 2,1 | 2,1 | 100,0 |
| | Total | 195 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: Como se muestra en la Tab. 4 respecto a la dimensión segmentación donde el 97,9% de los encuestados se ubica en el nivel bajo; el 2,1% se ubica en el nivel medio.

Dimensión: Intervenciones

Tabla 6.

Intervenciones

| | | Frec | % | % vál | % acum |
|--------|-------|------|-------|-------|--------|
| Válido | Bajo | 189 | 96,9 | 96,9 | 96,9 |
| | Medio | 6 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 195 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS

Interpretación: Como se muestra en la Tab. 6 respecto a la dimensión intervenciones donde el 96,9% de los encuestados se ubica en el nivel bajo; el 3,1% se ubica en el nivel medio

Dimensión: Conflicto Coactivo

Tabla 7.

| | | Conflicto coactivo | | | |
|--------|-------|--------------------|-------|-------|--------|
| | | Frec | % | % vál | % acum |
| Válido | Bajo | 185 | 94,9 | 94,9 | 94,9 |
| | Medio | 8 | 4,1 | 4,1 | 99,0 |
| | Alto | 2 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 195 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS

Interpretación: Como se muestra en la Tab. 7 respecto a la dimensión conflicto coactivo donde el 94,9% de los encuestados se ubica en el nivel bajo; el 4,1% se ubica en el nivel medio y el 1% en el nivel alto.

Dimensión:
CambiosTabla
8.
Cambios

| | | Cambios | | | |
|--------|-------|----------------|----------|--------------|---------------|
| | | Frec | % | % vál | % acum |
| Válido | Bajo | 181 | 92,8 | 92,8 | 92,8 |
| | Medio | 14 | 7,2 | 7,2 | 100,0 |
| | Total | 195 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS

Interpretación: Como se muestra en la Tab. 8 respecto a la dimensión cambios donde el 92,8% de los encuestados se ubica en el nivel bajo; el 7,2% se ubica en el nivel medio.

Prueba de normalidad
Tabla 9.

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|--|---------------------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| DESARROLLO ORGANIZACIONAL ESTRATEGIAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT | ,160 | 195 | ,000 |
| | ,141 | 195 | ,000 |

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

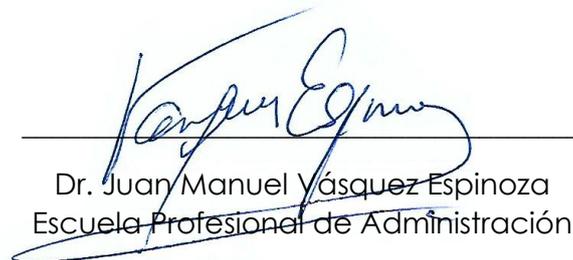
Fuente: SPSS

Yo, **Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial – Lima, Campus Los Olivos**, revisor del Trabajo de Investigación titulado:

“DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y ESTRATEGIA CRM EN LA EMPRESA EZENZ PARFUMS S.A.C., MIRAFLORES 2019” de la estudiante **BLAS ZAPATA CLAUDIA FIORELLA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **23%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **LA TESIS** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 09 de diciembre de 2019



Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza
Escuela Profesional de Administración

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable de SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|